
MIRNA PINSKY

Jornalista

PENSANDO O BRINQUEDO

RESUMO

Neste trabalho são discutidas algumas questões referentes à indústria de brinquedos, especialmente no que diz respeito às suas relações com as crianças enquanto consumidoras de brinquedos produzidos. O lugar reservado às crianças nas grandes metrópoles, a influência de modelos estrangeiros na produção de brinquedos para crianças brasileiras, o papel do adulto como comprador dos brinquedos, são alguns dos tópicos explorados.

SUMMARY

Some questions related to the toy industry are discussed, especially regarding its relationships with children as the consumers of the toys produced. The children's place in the big cities, the influence of foreign models in the production of toys for Brazilian children, the role of the adult as the toy buyer, are some of the issues explored in this paper.

Em 1979, cerca de 40 milhões de brinquedos estão sendo lançados no mercado brasileiro. Isto significa que 8 bilhões de cruzeiros aproximadamente estão sendo vendidos, pelos 2 mil fabricantes de brinquedos que existem no Brasil; 12 bilhões de cruzeiros estão sendo movimentados através dos 7 mil varejistas que trabalham com um lucro médio de 50%; 28% do faturamento das indústrias estão sendo pagos ao governo em nome de impostos diretos (ICM e IPI) e a esses 2 bilhões de cruzeiros vão se somar os impostos indiretos (encargos sociais, imposto de renda, IPI dos varejistas). Direta ou indiretamente 250 mil pessoas dependem da indústria de brinquedos.

Por outro lado, isto significa que o tempo de lazer das 11 milhões de crianças brasileiras entre 0 e 14 anos e que têm poder aquisitivo está sendo concebido e manipulado pela indústria de brinquedos.

O "boom" do brinquedo, que se situa no início desta década e que foi determinado por condições sociais específicas, reflete, de forma muito nítida, a mudança das relações sociais infantis. O brinquedo adquirido tomou lugar do brinquedo feito e dos jogos de rua. Enquanto as brincadeiras de rua eram fruto da dinâmica interna de uma associação de crianças, o brinquedo industrializado vem de fora para dentro: pensado, criado, produzido, divulgado e comprado pelo adulto para a criança.

Hoje, mais de mil tipos de brinquedos, produzidos aos milhares, encontraram uma forma de se tornarem necessários às crianças; ou pelo menos aos 33% das 35 milhões de crianças brasileiras que, tendo a idade, têm também acesso ao consumo.

O que permitiu que esse fenômeno ocorresse? Como se deu e se dá essa relação brinquedo x criança? Como esse setor importante da economia brasileira, a indústria de brinquedos, encara a criança? Como o brinquedo se relaciona com ela? O que o brinquedo diz ou pretende dizer à criança que visa atingir? Enfim, como é que o brinquedo industrializado que, juntamente com a televisão, ocupa a maior parte do tempo de lazer das crianças das grandes metrópoles, como é que esse brinquedo trata seu público potencial?

Esta matéria tenta responder estas questões, cercando o brinquedo de vários ângulos: da escolha da idéia, da criação, do apelo publicitário, de seu papel social, do contato com o consumidor, da segurança e de sua importância econômica.

MAIS DE MIL ESPÉCIES

A Manufatura de Brinquedos Estrela, que possui 50% do mercado, mantém em circulação, anualmente, 500 tipos diferentes de brinquedos. A Mimo, em 1979 está colocando 135 tipos na rua, a Atma 126 e a Glasslite 78. A estes vêm se somar os números da Trol, da Bandeirantes e de outras que no conjunto alimentam 20% do mercado. Os 30% restantes estão nas mãos de fabricantes menores.

O preço dos brinquedos varia tanto quanto o tipo. Se se pode comprar um apito por Cr\$ 2,00, paga-se Cr\$ 2.400,00 por uma boneca ou Cr\$ 11.700,00 pelo Autorama mais sofisticado da Estrela.

A tiragem de cada tipo depende de seu padrão e da força publicitária que lhe foi despejada. O Falcon, que foi alvo de uma das maiores campanhas publicitárias de brinquedo, mereceu a expressiva tiragem anual de 100.000 exemplares. A boneca Susi vendeu uma média de 300.000 unidades por ano, nos 15 anos de sua existência. Para quem se dedica a algum tipo de produção cultural para crianças, livros por exemplo, esses números são fabulosos. Mas se explicam facilmente quando se sabe, por exemplo, que uma pesquisa para avaliação de uma campanha publicitária de brinquedos, empregando um mês de trabalho de um profissional e de sete auxiliares é orçada em cerca de Cr\$ 180.000,00. E que firmas, como a Kibon, cujo público é predominantemente infantil, destinam, só para a área de pesquisa de mercado, a quantia de Cr\$ 3 milhões anuais.

FOTO: DERLI BARROSO



MUDANÇAS SOCIAIS

Como ocorreu a expansão recente desse setor da nossa economia?

A expansão que aparece no início desta década — embora tenha seus primórdios anunciados na década anterior — apresenta vinculações com as mudanças que se operaram na família urbana. Uma das transformações mais importantes é que a rua deixou de ser o lugar de reunião das crianças, o espaço onde ela iria participar de cantigas de roda, de competições e toda uma gama de brincadeiras que desde o início do século — e talvez até antes — vinham passando de geração para geração. Era principalmente nesse grupo que a criança tinha a oportunidade de estabelecer uma relação horizontal, interagindo espontaneamente com crianças da mesma idade e condição social e treinando, assim, seu papel de ser social¹.

Com a mãe trabalhando fora e o perigo que a rua passou a oferecer, a criança entrou para dentro de casa. E o seu espaço, na maior parte das vezes, passou a ter as dimensões de uma sala de visitas. Foi a hora e a vez da televisão. E foi também a hora e a vez do brinquedo fabricado, que percebeu a enorme carência de mãe e espaço em que mergulhou essa criança. Uma pesquisa da Estrela com donas-de-casa, feita por volta de 1973, quando as vendas subiram muito, detectou as três razões principais pelas quais se compravam brinquedos: por remorso, uma vez que a criança era deixada sozinha uma boa parte do dia; porque a criança tinha que ser orientada para uma atividade pacífica, já que seu espaço era muito restrito; e, finalmente, pelo aumento do poder aquisitivo.

¹ Veja-se, a esse respeito, O Folclore de uma cidade em Mudança, de Florestan Fernandes, in *Folclore e Mudança Social na cidade de São Paulo*, Editora Vozes, 1979.

AVENTURAS, AFETO, STATUS E PASSIVIDADE

Uma discussão sobre brinquedos conduz automaticamente à pergunta: será que a criança é levada a sério? E mais: será que as indústrias de brinquedos pensaram nas necessidades reais da criança ao projetar e lançar cada um de seus produtos? A resposta é sim e não. As crianças são levadas a sério, mas não como crianças apenas: como crianças-consumidoras. As indústrias pensaram realmente em suas necessidades, ou, pelo menos, em algumas de suas necessidades, quando escolheram muitos dos produtos que pretendiam lançar. Mas essas necessidades foram pensadas como subsídios para as chamadas motivações profundas de consumo que orientam qualquer pesquisa de mercado para o lançamento de um produto em larga escala. A criança, então, foi concebida como um ser dependente de um pai e uma mãe os quais alimentam a respeito desse filho expectativas de crescimento em termos intelectual, motor e afetivo. Assim, com a idéia de que estaria proporcionando esse desenvolvimento, a indústria passou a *vender junto* um objeto. Foi a preocupação com o consumidor que fez surgir a preocupação com a criança e não vice-versa. Constatado quem era, o que queria e de que necessitava essa criança (e indo mais além, o que ela poderia vir a querer, vir a necessitar) o brinquedo passou a falar em *servi-la* (servi-la enquanto criança, escamoteando, nesse momento, a idéia do consumidor).

Através de catálogos da Estrela, Mimo, Glasslite e Atma e de filmes de TV, pode-se aprender as "trilhas" escolhidas pelos brinquedos.

Há os brinquedos que visam a vida afetiva da criança, como as bonecas e os bichos de pelúcia. A Estrela tem 38 tipos básicos de bonecas (a Sissi, a Susi e outras possuem um grande número de variações), 17 bonecas ditas populares e 6 bichos de pelúcia. Em seu catálogo, ao lado de cada boneca, estão enfileirados os qualificativos que reforçam a idéia de afetividade que deve acompanhar e vender o produto. Cito-os, só a título de ilustração: gracinha, querida, simpática, preciosa, travessa, graciosa e, ainda, os substantivos que têm a mesma conotação, como beijo, riso, sorriso, encantamento, bebezinho, romantismo, ternura, companheira, meiguice. O bicho de pelúcia da Estrela é amigo, fiel, brincalhão e levado.

Há os brinquedos que vendem aventuras, como o *Cambalhota* da Mimo, o *Guliver*, o brinquedo dos super-heróis ou a série *Falcon* da Estrela. No filme de propaganda do *Cambalhota*, uma voz masculina descreve a ação do brinquedo que bate e dá cambalhotas, utilizando palavras como *coragem*, *peripécias* e chamando a

atenção para a *habilidade* do carrinho. Uma listagem, por alto, das palavras que acompanham as várias aventuras do *Falcon* mostrará que o apelo é semelhante: ameaça, secreta, S.O.S., alta tensão, luta selvagem, salto fantástico, caça ao tubarão feroz, busca do tesouro submarino etc. O *Falcon* também se enquadraria na categoria seguinte.

Poder e potência seriam as necessidades que deveriam ser satisfeitas pelos revólveres (só a Estrela tem 26 tipos diferentes), arco e flexa, pistolas, metralhadoras espaciais, espadas etc.

O *desejo de imitar o adulto*, a vontade de vivenciar um pouco da vida adulta, encontraria sua resposta nos postos de gasolina, máquinas de costura, aspiradores de pó, liquidificadores, caminhões, jogos de copos, jogos de pratos, mobiliário etc. É na órbita da reprodução da vida do adulto que gira parte substancial dos brinquedos dos maiores fabricantes.

Há, ainda, um número expressivo de brinquedos dentro dessa linha de reprodução do real, mas que por sua extrema sofisticação — que lhes possibilita autonomia de movimentos a um simples apertar de botão — poderia conter também a idéia quase que pura de *posse*. Esses brinquedos de *tecnologia avançada* são os que menos apelam para a atividade da criança. É o brinquedo que brinca sozinho. Parece existir em seu bojo, uma idéia de auto-suficiência tal (que nasce da sua superioridade sobre tudo, inclusive sobre seu próprio dono) que a participação da criança é perfeitamente dispensável. Além disto, como são previstos rigidamente para um determinado tipo de manipulação, pouca margem deixam para a criatividade da criança. Girar o botão para o lado errado pode ser fatal para o brinquedo. Seu grande atrativo, então, provém de sua posse. Ser dono de um objeto meio-mágico, parente do braço biônico do *Cyborg*, parente pobre do *carro do Batman*.

As áreas intelectual e motora são muitíssimo menos visadas pelas grandes empresas. Há bolas com vários desenhos, jogos de praia, corda, luva de box, alguns brinquedos de berço, de montar, puxar e modelar. Sua diversificação é incomparavelmente menor que a dos brinquedos orientados para a área emocional. Na área de percepção, aparece, basicamente, o quebra-cabeças. E há apenas dois jogos da Estrela que exigem um esforço mental: *Detetive* e *Palavras Cruzadas*. Os jogos, tradicionais ou não, são principalmente fabricados pela *GROW* (veja p. 53 — O ADULTO É QUEM COMPRA).

Em suma, pode-se perceber que a área emocional é a mais visada pelas grandes empresas. Como a televisão, grande parte dos brinquedos vai dar à criança a sensação de ter vivido uma experiência sem ter saído do lugar. Nessa medida, o brinquedo adequa a criança ao seu espaço vital, à sua realidade. Sua necessidade de aventura, de grandes emoções, fica satisfeita sem que ela tenha se exposto aos perigos da rua ou contado com a presença do adulto ocupado. E me parece ser esta uma das leituras que o brinquedo permite: servir à sociedade, adequando a criança ao espaço que essa sociedade lhe reservou.

A NÃO ESPECIFICIDADE DA CRIANÇA BRASILEIRA

A criança-consumidora de brinquedos é muito mais acessível, ao fabricante, do que a criança-consumidora de produtos alimentícios. Dentro de sua faixa de interesses, qualquer brinquedo atrai sua atenção, quando apresentado com certo cuidado. Por isso, observa-se uma tendência a se colocar os brinquedos no mercado, a partir de informações fornecidas pelos varejistas e basicamente a partir de inspiração em modelos estrangeiros que já fizeram sucesso em outros lugares.

São comuns as visitas às feiras internacionais de brinquedos e a aquisição ao aluguel de moldes. Ocorre que as firmas estrangeiras não têm interesse em ceder os moldes quando ainda estão produzindo e vendendo bem. E o que acaba chegando ao Brasil são geralmente brinquedos que não têm mais mercado fora.

O preço de um molde é muito alto. E, muitas vezes, ele não é vendido, mas alugado. Acontece, então, que para cobrir a grande despesa inicial (para se ter uma idéia, um molde para pecinhas de armar foi cedido, por uma semana, ao preço de 10 mil dólares) a firma tem que produzir em grandes quantidades e colocar o produto rapidamente no mercado. Isto significa um esforço de venda muito grande (8% do faturamento bruto da Estrela, em 1978, foi gasto em propaganda, comissão de vendas e distribuição; e quanto menor a firma, maior o esforço) o que acaba, em última instância, incidindo sobre o preço do brinquedo. E, é claro, obrigando a achar formas de incentivar o consumo.

São três as conseqüências: a) uma enorme diversificação sobre um número relativamente pequeno de idéias básicas (veja p. 54 — COMUNICAÇÃO E CONCORRÊNCIA); b) um esforço menor em criar produtos novos e significativos para a criança; c) menosprezo por produtos inspirados em brinquedos populares brasileiros.

É difícil se achar um bilboquê, um pião, um jogo da velha nas prateleiras dos maiores varejistas. Nos catálogos das quatro firmas citadas foram encontrados apenas uma opção de jogo de origem popular (o "Passatempo" da Estrela) e dois brinquedos da mesma origem (um ioiô e uma corda da Mimo) feitos de plástico.

Mas estão registrados nesses catálogos, carrinhos de plástico com a palavra POLICE displicentemente regis-

trada na porta; um helicóptero a corda que traz as palavras "Whistling Helicopter" logo abaixo da janela; um "Super Patrol" da Polícia com cores que não se usa aqui; um playmobil (da Trol) com bandeira americana. Isto pode ser até proposital: emprestar ao brinquedo o charme do produto importado, que para o consumidor brasileiro funciona como uma garantia de qualidade. Mas é mais de se acreditar numa questão de *know how* importado, cuja correção tornaria o produto oneroso demais, pois iria se somar aos *royalties* e ao aluguel do molde.

Em suma, na escolha do brinquedo, o determinante "criança brasileira" é apenas um dos fatores, dos mais remotos. E a ênfase da pesquisa das empresas de brinquedos é dada, claramente, sobre a *maneira* de vender o brinquedo previamente escolhido.

CONCLUINDO

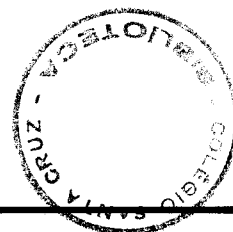
O brinquedo é um produto de consumo e, portanto, trata o seu público como consumidor.

Por se tratar, basicamente, de consumidor urbano, o brinquedo torna-se um auxiliar direto do sistema, adequando o consumidor ao espaço e à solidão que o sistema lhe reservou.

Existe um breve momento em que o elemento "criança" é respeitado. E é quando o brinquedo quer conhecer o seu mercado. Mas logo em seguida, quando põe em prática essa vontade de conhecer o seu público, a atitude é de pouco respeito. Pouco respeito, na medida em que manipula a ingenuidade infantil e usa a criança, à sua revelia, ou sem que ela se dê conta, para que ela forneça informações que retornarão a ela como apelos de venda. E há também um desrespeito na manipulação da imaturidade, da credibilidade e ausência de barreiras da criança, quando da elaboração de apelos publicitários que criam enormes frustrações.

Por outro lado, o significado social da indústria de brinquedos também pode ser lido através dos números (empregos, faturamento e impostos) que se ligam a elas. E isto parece justificar a postura da sociedade brasileira de escancarar as portas para esse setor da nossa economia, não lhe reservando qualquer tipo de restrição ou legislação e, assim, descompromissando-o com os riscos envolvidos na inadequação ou uso indevido de seus produtos.

O ADULTO É QUEM COMPRA



E' muito importante, quando se reflete sobre o brinquedo, o fato de ser o adulto o comprador, ainda que a criança possa orientar sua escolha. Na medida em que o adulto é o autor da compra, seus padrões estéticos, seus valores entram em jogo. Essa mediação teve, pelo menos, duas conseqüências: a abertura para os jogos ditos "inteligentes" e uma sofisticação muito grande tanto na aparência quanto no conteúdo dos brinquedos.

As grandes empresas não têm se dedicado muito aos jogos "inteligentes", preferindo se ater aos tradicionais dominó, loto, damas. Mas existe uma firma pequena (Grow) que se dedica exclusivamente a eles e que com seus 170 tipos de jogos tem nas mãos uma parte significativa desse setor dos brinquedos.

Basicamente os jogos da Grow têm que obedecer a duas características para serem aprovados: forçarem o público a um certo trabalho intelectual, mas não exagerado a ponto de perder sua segunda característica — a viabilidade comercial. A Grow sabe que a escolha de um jogo é basicamente feita pelos pais — enquanto que a do brinquedo, em geral, conta com participação muito maior da criança. E o jogo agrada ao adulto, principalmente por duas razões: porque percebe uma certa relação entre o jogo e o desenvolvimento intelectual da criança e porque o jogo tem a vantagem de manter a criança entretida um longo tempo. Isto é explicitado na própria caixa, onde se lê: "este brinquedo foi elaborado para entreter a criança por longos períodos".

A criança *pede* o brinquedo, mas raramente *pede* o jogo. A relação da criança com o brinquedo é direta, diferente de sua relação com o jogo. Há como que um elemento de propriedade, de posse, na atração que o brinquedo exerce sobre a criança. E há alguma coisa de carência afetiva, nesse querer ter. Possuir um brinquedo parece significar, freqüentemente, possuir o amor dos pais.

Isto poderia, evidentemente, ocorrer também com relação ao jogo: possuir um jogo corresponderia a ser amado. Mas não ocorre, por uma razão muito simples: a

criança não é lembrada constantemente da existência do jogo, pois ele não chega à televisão e às revistas. A propaganda da Grow, por exemplo, é feita boca a boca, por recomendação de consumidor a consumidor. Por isso, como não existe uma necessidade criada diretamente na criança, sua ligação com o jogo é secundária, mediada pelo adulto.

Quanto à sofisticação: examinados através dos catálogos bem cuidados de algumas firmas de brinquedos, os carrinhos, caminhões, bonecas, jogos de chá dão a exata impressão de serem os originais e não suas cópias. São verdadeiras miniaturas de elementos do mundo adulto. E, possivelmente, a transposição minuciosa, sofisticada, do original, obedecendo aos pormenores de acessórios, imitação das cores etc. atrai o adulto porque ele reconhece o seu universo e se identifica. Assim, o brinquedo imitando, detalhadamente, o real, satisfaria o mesmo gosto de ilusão, de representar de forma reduzida as coisas e as pessoas da vida quotidiana² que teria originado os presépios napolitanos ou os conjuntos de casas, interiores e mobiliários em escala reduzida, encontradas em museus alemães e suíços. Mais tarde, já no século XIX, esta arte popular que tinha um certo valor lúdico para os adultos, entrou para o salão, sob a forma de bibelô.

É muito provável que a sensibilidade do fabricante tenha percebido essa vinculação entre o bibelô e o brinquedo miniaturizado, pois a diversificação nesta área é notável. Só a título de ilustração: a Estrela apresenta nada menos do que 47 tipos diferentes de veículos (caminhões, betoneiras, carros de corrida, fuscas, carros de polícia etc.) que diferem dos verdadeiros apenas no tamanho e no material utilizado (plástico); enquanto que a Mimo oferece para brincadeiras de casinha (fogões, bandejas com copos, pratos, etc.) 25 opções diferentes.

² História Social da Criança e da Família, Phillipe Ariès, Zahar Editores, Rio de Janeiro, 1978.

COMUNICAÇÃO E CONCORRÊNCIA

Relacionando os itens dos catálogos da Estrela, Mimo, Atma e Glasslite — quatro das maiores firmas de brinquedos brasileiras — chega-se ao número 822: 822 tipos de brinquedos. Alguns são anunciados pela televisão. O filme de TV se faz por ocasião do lançamento e recai sobre produtos mais sofisticados, geralmente importados, cujos moldes tenham sido alugados, determinando, por isso, uma produção em larga escala e um escoamento rápido. Junto com o produto específico é vendida também a imagem da empresa, espalhando, assim, os benefícios da propaganda sobre outros brinquedos da mesma firma. Ao filme antecede uma pesquisa de mercado minuciosa, cuidadosa e altamente profissional. A avaliação sobre a campanha publicitária de uma determinada firma de brinquedos envolveu seis reuniões com oito pessoas cada. Duas reuniões com pais, duas com mães e duas com crianças. As pessoas que foram convidadas a participar da pesquisa nada receberam para isso.

Na pesquisa com crianças há uma grande dose de manipulação. A criança não fica sabendo realmente o que está acontecendo. Não se lhe informa objetivamente que a partir dos dados que fornecer será definida a campanha do produto a ser lançado. Por vezes, a reunião é filmada e não se explica para a criança que no filme suas expressões faciais e corporais serão registradas, para serem estudadas pelo cliente da agência. Nem ela virá a saber que a sala onde, algumas vezes, ocorrem essas reuniões é espelhada, o que permite que seja observada por pessoas invisíveis.

Com relação a outros produtos de consumo que se quis vender via criança, houve a necessidade de se criar um público: o público dos iogurtes, das cadernetas de poupança, dos produtos de higiene. Com o brinquedo foi bem mais fácil. O consumidor não teve que ser convencido da necessidade de brincar, como teve que ser convencido da necessidade de escovar os dentes. Por isso talvez, a publicidade do brinquedo não tenha insistido tanto na televisão e não tenha feito tanta carga sobre um ou outro produto, mas tenha usado outro tipo de estratégia: divulgação das grandes datas, como Dia da Criança, Natal, contando, evidentemente, com o aniversário de cada uma. Essa forma de promoção é mais globalizante, porque a idéia de dar um brinquedo vinculado ao gostar, ao amor, extrapola as datas tradicionais e acaba trazendo subsídios para o ano todo. Durante o ano todo, dar um brinquedo significa dar atenção e amor. E quanto mais

sofisticado e caro o brinquedo, mais amor. É a fetichização do afeto.

A promoção do brinquedo se faz também através do próprio brinquedo. Pode ser pela aparência (bonitos, coloridos). E pode ser também pelas promessas contidas na caixa. Mas pode ser ainda pelo próprio conteúdo do brinquedo que é multiplicado em suas características secundárias, mas conserva a principal. Um dominó de bichos serve de propaganda para um dominó de plantas. O Aquaplay de pescaria faz a propaganda do Aquaplay-basquete. O quebra-cabeça do Scubidu serve de propaganda para o quebra-cabeça do Urso do Cabelo Duro. A boneca que fala vende a boneca que anda.

Diversificando sobre um mesmo princípio, as empresas não só promovem os brinquedos, como ocupam o espaço do concorrente que poderia fazer exatamente isto: lançar um brinquedo que se assemelhasse ao lançado com sucesso pelo concorrente, valendo-se, assim, da trilha já aberta pelo outro.

Essa "guerra", no entanto, cria na criança uma profunda frustração: a de não poder possuir todos os modelos que lhe são exibidos. Uma pesquisa com filmes de TV sobre brinquedos, feita por Olenka de Souza Franco, a pedido de um fabricante, mostrou a profunda frustração vivida pela criança. A criança, diferente de alguns adultos já vacinados, é seduzida por qualquer filme sobre brinquedo. E ela quer ter aquela felicidade, aquele objeto imediatamente. Ocorre a primeira frustração. Geralmente, o brinquedo é prometido para mais tarde, para uma das três "grandes" datas. Mas daí até a data há um espaço de tempo em que a criança vai ser exposta a outros filmes e vai criar outras expectativas. Ao receber o presente, há uma nova enxurrada de frustrações. O pai pode "errar" de brinquedo e comprar o primeiro que ela desejou possuir, mas que na data do aniversário já não é o preferido. Ou pode ser que haja um desejo difuso por todos os brinquedos anunciados e a aquisição de um só não satisfaça. Além disso, as promessas implícitas ou explícitas no filme *não vêm junto* com o brinquedo, como a criança esperava. A aura de alegria e diversão, a aventura, a ação, tudo aquilo que a criança, como espectadora de TV viveu ao assistir ao filme de propaganda, não chegam com o brinquedo que ela ganhou. Então ela espera o próximo e depois outro e depois outro. E essa busca compulsiva da felicidade prometida não será nunca satisfeita, porque é justamente esse processo que garante o mercado e, portanto, o bom funcionamento da indústria de brinquedos.

MEDIDAS DE SEGURANÇA

Se está implícito no discurso da indústria de brinquedos que a criança é imatura, fisicamente frágil e em desenvolvimento, estes pressupostos são, muitas vezes, negligenciados na elaboração dos produtos.

Não existe no Brasil, como existe na Europa, qualquer entendimento ou acordo entre fabricantes de brinquedos (European Federation of Toy Manufacturers) que visem estabelecer medidas de segurança para o consumidor de seus produtos. É mais grave que isso, como em outras áreas industriais, na de brinquedos também não existe praticamente nada que defenda o consumidor brasileiro da má fabricação ou da inadequação dos produtos vendidos livremente nas lojas.

Esta proteção já existe em quarenta países, incluindo Filipinas e Coréia, onde se fundaram grupos de defesa do consumidor. Estes grupos se filiaram a um organismo internacional — The International Organization of Consumers (IOCU) — com sede na Holanda e publicam pesquisas sobre a qualidade de todos os tipos de produtos industrializados, das sopas enlatadas às comidas de bebês, das armas vendidas como brinquedos, às bicicletas.

Em 1973, a Consumer Product Safety Commission dos Estados Unidos averiguou que numa população de 207 milhões de habitantes haviam sido registrados 132.000 acidentes com brinquedos, suficientemente graves para levar a vítima ao Pronto-Socorro.

Embora não haja estatísticas em outras partes do mundo, grupos de defesa do consumidor de brinquedos foram sendo organizados em vários países. Em 1975, o Comité Européen de Normalisation (CEN) foi criado, a partir da preocupação da European Federation of Toy Manufacturers em superar as dificuldades de exportação de seus produtos. O CEN preparou um estudo detalhado sobre a segurança dos brinquedos. O estudo abordava três aspectos: segurança mecânica e física do brinquedo, inflamabilidade e toxicidade. Cada um desses aspectos mereceu mais de cinco laudas de especificações.

Baseado neste estudo, mas achando que o acordo entre fabricantes não seria suficiente, o Bureau European

des Unions de Consommateurs elaborou um projeto de lei de defesa do consumidor de brinquedos que procurava oficializar a responsabilidade do fabricante sobre os danos causados por seus produtos, ao consumidor.

Basicamente, essa legislação pressupunha dois tipos de riscos ao consumidor de brinquedos: perigos inerentes ao produto e perigos envolvidos em seu uso. Portanto, para a segurança do consumidor considerava-se fundamental que tanto o uso correto quanto o inadequado do brinquedo fosse previsto no seu desenho e elaboração.

Sancionados como um novo item da legislação de Defesa do Consumidor, os regulamentos ligados aos brinquedos deram força e sentido para a atuação dos grupos de defesa do consumidor que passaram a cobrar e exigir, às vezes judicialmente, retratações dos fabricantes.

No Brasil, a questão de segurança dos brinquedos é praticamente ignorada. Se as grandes empresas dão alguma atenção à toxicidade das tintas e submetem os brinquedos de pelúcia a um tratamento anti-alérgico, fazem-no por conta própria e no seu próprio interesse, muitas vezes visando o mercado externo.

À guisa de ilustração: num breve levantamento com dois pediatras (Dr. Paulo de Barros França e Dr. Luiz Gustavo Enge) e uma diretora de pré-escola (Cilene Vilela), um número expressivo de acidentes ligados a brinquedos corriqueiros foram lembrados.

Um balão a gás explodiu e causou queimaduras profundas num garoto que o esbarrou num cigarro aceso; um garoto esteve próximo de ficar aleijado quando, sentado no bagageiro, sem proteção, de uma bicicleta, prendeu o calcanhar na roda de trás; uma garota de dois anos levou cinco pontos no queixo ao cair de um triciclo parado, cuja estabilidade era defeituosa; o brinquedo bate-estaca, que visa a motricidade e que consiste num martelo de madeira a ser acionado por crianças com aproximadamente um ano, por vezes feriu crianças que, justamente por não conseguirem controlar os movimentos, levaram o martelo à cabeça; rodas de carrinhos que se soltam com a maior facilidade foram ingeridas por crianças pequenas; o eixo das rodas serviu para uma criança ferir outra; um garoto de cinco anos furou o olho do irmão com uma flexa.

Pelos exemplos percebe-se que tanto houve acidentes causados pelo uso inadequado do brinquedo, quanto provocados pela utilização correta.

Há brinquedos intrinsecamente perigosos como o arco e a flexa, alguns tipos de revólveres com espoletas mais frágeis que podem explodir com o calor da mão da criança, o skate etc.

Nos Estados Unidos, lembraram os dois pediatras, funciona a American Academy of Pediatrics que pelo seu Comitê de Prevenção de Acidentes e Envenenamentos alerta o público dos riscos ligados aos brinquedos, endossando a ação do Consumer Product Safety Commission.

No Brasil, o consumidor, que é sabidamente frágil, está só e abandonado. Os fabricantes não têm obrigação nenhuma em pensar na sua integridade física. Nem se

viram na contingência de elaborar, entre si, uma série de normas éticas que visassem diminuir os riscos do seu produto para o comprador.

O consumidor, por seu lado, também não se organizou. Quase ninguém sabe da existência de dois ou três grupos que procuram fazer alguma coisa nesse sentido, mesmo porque o âmbito de sua ação é limitada. O PROCON (Proteção ao Consumidor, da Secretaria de Economia e Planejamento de São Paulo) em seus três anos de funcionamento registrou apenas duas queixas insignificantes ligadas a brinquedos.

O consumidor não acredita — e tem sólidas razões para isso — nos seus direitos. Se alguém perceber, por exemplo, que não existe um equilíbrio entre a velocidade que uma criança de cinco anos consegue imprimir a uma bicicleta e a sua capacidade para acionar o freio — como realmente não existe — não lhe passará pela cabeça devolver a bicicleta ou processar a fábrica. Sua reação será, certamente, levá-la a uma oficina para trocar o cabo do freio.

Pensando o brinquedo

LUDOTECA

Outra face da relação brinquedo x criança, estranha aos brasileiros, está sendo explorada em pelo menos três países europeus. Essa experiência, que hoje em dia conta com mais de 100 adeptos na França, 32 na Bélgica e 14 na Suíça, procura recuperar para o brinquedo seu aspecto exclusivo — ou principal — de elemento de divertimento e desvinculá-lo de outros aspectos que já foram apontados e discutidos ao longo da reportagem: a posse e o consumo.

A ludoteca é para o brinquedo o que a biblioteca é para o livro. Mediante uma taxa de matrícula (50 francos ou 350 cruzeiros, na ludoteca de Lion³) e uma quantia irrisória por brinquedo retirado (1 franco) a criança tem o direito de levar para casa qualquer dos brinquedos expostos (em Lion são 2.000).

A experiência tem uma série de implicações. Em primeiro lugar, embora o consumo de brinquedos continue ocorrendo (como reconheceu a diretora da instituição de Lion) esse consumo baixou muito. E uma das razões é que os brinquedos passaram a ser escolhidos com maior discernimento. A criança passou a ter condições de testá-los e verificar se a imagem que tinha deles, através da propaganda, sobrevivia ao tê-los nas mãos.

Segundo, a ludoteca demonstrou que a criança não

“nasce proprietária”, isto é, que a posse, o ter, que se evidenciam claramente em sua ligação com o brinquedo tornado objeto de consumo, podem ser eliminados ou pelo menos colocados em segundo plano, na medida em que se introduzir a “posse provisória”. O *consumir* um brinquedo, que é o pressuposto da indústria de brinquedos (veja COMUNICAÇÃO E CONCORRÊNCIA) é utilizado pela ludoteca com outro intuito. A rápida obsolescência do interesse da criança pelo brinquedo garante sua devolução, uma vez que o cliente sabe que poderá retirar outro mais novo e misterioso.

Em terceiro lugar, há o descondicionamento da criança. Na apresentação dos brinquedos, a ludoteca de Lion deixou de lado as recomendações dos fabricantes a fim de permitir uma abordagem mais livre e criativa por parte dos clientes. Assim, jogos e brinquedos são oferecidos sem as respectivas caixas, fantasias são misturadas entre si para que a criança crie novos personagens a partir de combinações próprias etc.

A atitude do adulto perante essa relação do brinquedo com a criança também se modificou. Ele pode perceber melhor em que medida sua interferência na escolha era necessária. Segundo a experiência de Lion, a imposição dos jogos educativos foi substituída por um respeito muito maior pela felicidade espontânea da criança por um jogo de imitação ou imaginação. Por outro lado, os pais perceberam que o afeto transmitido através do “dar” um brinquedo poderia ser substituído e com vantagens, pelo “brincar junto” com o filho.

As experiências européias mostraram ainda que as ludotecas podem ser usadas, em certa medida, como aliados da indústria de brinquedos. Geradas por particulares, instituições juvenis e culturais, associações, pela municipalidade e mais raramente por empresas, as ludotecas podem funcionar, como a de Lion funciona, como uma espécie de laboratório de brinquedos. Essa instituição pede aos pais que preencham sempre uma ficha, salientando os aspectos negativos e positivos dos brinquedos retirados. Essas fichas são estudadas pela direção da instituição que depois as sintetiza. As informações foram colocadas à disposição dos fabricantes que se prontificassem a fornecer, gratuitamente, determinada quota anual de brinquedos. Além disso, às firmas que se interessassem, a ludoteca se oferecia para reunir crianças em torno de brinquedos que elas desejassem testar, a fim de corrigir imperfeições ou para receber novas propostas. Em suma, a ludoteca auxiliaria numa pesquisa de mercado. A diferença entre esta pesquisa e a que as agências de publicidade brasileiras realizam é óbvia. A primeira visa corrigir eventuais falhas ou criar produtos do agrado da criança, enquanto a segunda visa descobrir de que forma determinado produto, já escolhido, pode ser vendido com maior sucesso (veja “A não-especificidade da criança brasileira”). ●

³ A la “Joujouthèque” de Lyon — reportagem de Michèle Salties in *Le Monde de l'éducation* — fev. 78.